

KOMUNIKASI PEMASARAN D'PENYETZ, DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI PEKANBARU

Oleh : Febri Rahmadhon S

Pembimbing : Chelsy Yesicha, S.Sos, M.I.Kom

Jurusan Ilmu Komunikasi - Konsentrasi Jurnalistik

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

The city of Pekanbaru is a strategic area where the population is increasing and becoming a metropolitan city. Of course there have been many mushrooming restaurants in Pekanbaru such as: Pondok Patin H.M. Yunus, Sushi Tei, Savory Pondok, Buana City, Delicious, Kian Wee Fish, Ta Wan Restaurant, and so on. The presence of other restaurants as Competitors who sell a variety of Indonesian specialties make Restoran D'penyet Pekanbaru must strive to increase the number of consumers in addressing the problem of decreasing consumers. Therefore researchers are interested in conducting research with the aim of finding out the marketing communication strategy of D'penyet Pekanbaru Restaurant in attracting consumer interest through sales promotion activities, which are carried out by loading new menus, publicity and public relations, direct marketing, internet marketing. The research conducted qualitative methods, namely data collection obtained based on the reality of field data through observation, interviews, and documentation. The subjects of this study were 1 manager and 2 consumers of the Pekanbaru d'penyet restaurant who were selected using the purposive sampling technique. To analyze the results of this study using interactive data analysis techniques, while the technique of checking the validity of the data through an extension of participation and triangulation. The results of this study indicate that the marketing communication strategy of restaurant d'penyet Pekanbaru in attracting consumer interest through sales promotion activities is a menu promo and discounts on the big day. Personal selling activities make direct presentations. Through community relations activities, namely by making press releases, and socializing directly with consumers, and potential consumers of restaurants d'penyet pekanbaru. And with Internet marketing media activities use media using social Facebook, Instagram and WhatsApp

PENDAHULUAN

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia, selama penduduk dunia masih ada maka kebutuhan akan makanan akan tetap ada. Dengan semakin meningkatnya penduduk sosial dunia maka kebutuhan akan makanan juga meningkat, sehingga menciptakan peluang bisnis yang sangat besar. Hal ini yang memancing banyak investor untuk melakukan bisnis rumah makan, sehingga sampai sekarang bisnis rumah makan atau restoran semakin berkembang di Indonesia. Namun demikian situasi krisis global dewasa ini memaksa pihak pemilik perusahaan untuk semakin cepat tanggap akan perubahan lingkungan yang demikian cepat. Profesionalisme tampaknya kini semakin dibutuhkan. Pengendalian perusahaan tidak lagi dapat dilakukan hanya berdasarkan intuisi atau pengalaman saja, namun pengetahuan menjadi faktor penting lain yang perlu dipadukan. Maka dalam kondisi seperti yang kita hadapi saat ini, tugas pemimpin dalam mengendalikan perusahaan menjadi lebih berat lagi.

Adapun untuk mengimbangi perubahan dan kebutuhan zaman, maka dibidang kuliner seperti makanan juga mengadakan perbaikan dan pengembangan menurut kebutuhannya. Dimana pimpinan, koki, pelayan sudah semestinya mempunyai kemampuan masing-masing, karena kebutuhan seperti makanan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain rasa kenyamanan konsumen dan kepercayaan konsumen. Melalui kuliner para penikmat makanan akan terbantu dalam memenuhi kebutuhan pokoknya.

Dalam mengembangkan bisnis makanan, pengusaha tidak cukup hanya mengandalkan barang dan mutu produk yang dijual. Dewasa ini konsumen mulai mengalami perubahan gaya hidup, yaitu

menganggap makan di luar adalah sebuah rekreasi. Tempat yang nyaman, pelayanan yang baik, kemudahan akses merupakan beberapa contoh nilai lain yang dicari konsumen dalam memilih tempat makan. Tujuan makan di luarpun berubah, tidak hanya untuk memuaskan perut, tetapi juga memuaskan indera lain. Oleh karena itu, bisnis makanan tidak hanya mengandalkan barang, tetapi juga harus disertai dengan jasa.

Salah satu langkah yang bisa dilakukan untuk menghadapi persaingan industri kuliner yang ada di Kota-Kota besar, seperti Kota Pekanbaru adalah dengan memberikan edukasi atau memperkenalkan produk kepada masyarakat. Oleh karena itu, setiap usaha kuliner yang ada di Kota Pekanbaru harus memiliki strategi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen atau calon konsumen.

Strategi yang biasa digunakan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi merupakan salah satu hal penting yang ada di dalam proses pembelajaran, karena sifatnya yang mampu menyampaikan informasi kepada pihak lain, dalam hal ini menyampaikan materi pemasaran restoran makanan kepada konsumennya. Komunikasi yang efektif akan menentukan keberhasilan didalam penyampaian tujuan. Dalam menyampaikan materi, komunikasi tidak hanya dilakukan secara verbal saja namun komunikasi non verbal lebih mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap informasi yang diberikan.

Komunikasi pemasaran merupakan interaksi antara produsen dengan calon pelanggan atau pelanggan melalui beberapa media terpilih. Dalam sebuah perusahaan, komunikasi pemasaran dimulai dari unsur perencanaan pembuatan produk sampai kepada

penyampaian produk ke pasar. Komunikasi yang efektif merupakan sebuah proses pemikiran yang didasarkan pada pengetahuan tentang keinginan, kebutuhan dan aspirasi tentang khalayak sasaran dan lingkungannya. Pesan komunikasi yang efektif dan tepat sasaran atau target pasar akan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

Peran komunikasi pemasaran dalam keputusan pembelian sangat penting, dalam rangka menumbuhkan minat pembelian konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sebagaimana yang dikatakan Kotler dan Keller (2009:242) yang menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang. Pertama, sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negatif dan positif sehubungan dengan minat beli konsumen. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi, yaitu situasi yang tiba-tiba muncul serta dapat merubah minat beli konsumen (Zahra dkk, 2016). Sudah sangat jelas bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah faktor eksternal yang berasal dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, minat beli yang timbul dalam diri konsumen akan berpengaruh pada keputusan yang dibuat oleh konsumen. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli yang timbul karena adanya pengaruh dari komunikasi pemasaran nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Mungkin yang awalnya konsumen tidak berminat, kebingungan, bahkan ragu-ragu dalam menentukan pilihan,

akhirnya konsumen tersebut termotivasi atau berminat untuk membeli dikarenakan adanya rangsangan dari komunikasi pemasaran yang menjadi acuan atau referensinya dalam membuat keputusan pembelian.

Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, maka pola komunikasi pemasaran saat ini lebih didominasi oleh penggunaan media-media digital marketing. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Restoran d'penyetz menyediakan aneka ragam menu makanan seperti, ayam penyet, ayam bakar sate daging, bakso daging, lontong, mie ayam, cendol dan aneka macam makanan lainnya. Selain itu d'penyetz juga menyediakan fasilitas seperti wifi, live music, taman bermain, dan musholla, hal ini dilakukan agar dapat membantu restoran dalam memasarkan serta menarik minat konsumen yang datang. Restoran d'penyetz harus mampu mempertahankan kesetiaan konsumen dan pelanggan yang pernah datang ke d'penyetz sehingga saat mereka ingin makan mereka akan tetap datang kembali ke restoran d'penyetz di Pekanbaru. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **"Komunikasi Pemasaran D'penyetz, Dalam Menarik Minat Konsumen di Pekanbaru"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan permasalahan. “Bagaimana komunikasi pemasaran d’penyetz dalam menarik minat konsumen dipekanbaru”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Komunikasi Pemasaran d’penyetz dalam menarik minat konsumen di Pekanbaru.

- a. Untuk mengetahui kegiatan pemasaran dalam mempromosikan kuliner d’penyetz di kota Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui kegiatan penjualan personal (*personal selling*) d’penyetz dalam mempromosikan kuliner d’penyetz di kota Pekanbaru
- c. Untuk mengetahui kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*) d’penyetz dalam mempromosikan kuliner d’penyetz di kota Pekanbaru
- d. Untuk mengetahui publisitas (*publicity*) d’penyetz melalui media sosial dalam mempromosikan kuliner d’penyetz di kota Pekanbaru

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bersifat teoritis dan manfaaat praktis sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis, Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bacaan, terutama yang berkaitan dengan kajian komunikasi pemasaran dan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan maupun rujukan untuk penelitian sejenis maupun penelitian lanjutan.
- b. Manfaat praktis, penelitian ini adalah memberikan kontribusi

pengetahuan tentang gambaran strategi komunikasi pemasaran d’penyetz dalam menarik minat konsumen di Pekanbaru. Dengan demikian dapat memberikan manfaat sebagai referensi dalam melakukan penelitian sejenis terdahulu selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu

Penelitian Sejenis Terdahulu berfungsi sebagai alat untuk mempermudah peneliti dalam memetakan dan membedakan penelitian yang akan diteliti dengan penelitian sejenis yang telah dilakukan, sehingga penulis mendapatkan rujukan pendukung, pembanding, pelengkap dan sebagai pengayaan agar penelitian ini lebih memadai dan juga dapat menjadi acuan bagi penulis. Mengacu pada 5 penelitian sebelumnya yakni penelitian yang pertama Putri Ayu dengan judul penelitian "Strategi komunikasi pemasaran usaha kecil dan menengah (UKM) Gaharu plaza indonesia dalam meningkatkan penjualan produk", yang kedua penelitian Ade Mutia dengan judul "Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan gudeg kaleng bu tjitro", yang ketiga Eva Intan Herlina dengan judul "Analisi strategi komunikasi pemasaran kampoeng merdeka dalam meningkatkan jumlah konsumen dikota makasr Universitas islam negeri (UIN) alaudin makasar", yang keempat penelitian Annisa Pinki Septia dengan judul "Strategi komunikasi pemasaran indihome dalam meningkatkan jumlah pelanggan dikota serang Universitas sultan ageng tirtayasa Banten", yang kelima penelitian Hamdan dengan judul "Strategi komunikasi pemasaran browcyl dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen Universitas islam negeri alaudin

makasar".penelitian sejenis terdahulu akan menjadi acuan penelitian

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan atau Paradigma Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sedangkan tipe penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang dilakukan untuk mendeskripsikan fenomena sebagai objek kajian yang pada akhirnya mencapai tujuan secara deskriptif berbasis subjektivitas. Pendekatan kualitatif dilakukan fokus dan dikembangkan secara mendalam tetapi masih kaidah relevan (Nyoto, 2015:19). Ardial (2014:262-263), menyatakan metode deskriptif merupakan usaha mendeskripsikan fakta-fakta pada tahap permulaan tertuju pada usaha mengemukakan gejala-gejala secara lengkap didalam aspek yang diselidiki, agar jelas keadaan dan kondisinya.

3.2 Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Jln. Arifin ahmad, Pekanbaru, Riau. Mencakup seluruh area lingkungan restoran d'penyetz objek penelitian pengunjung dan konsumen d'penyetz, d'cendol, d'bakso. Penelitian ini akan dilaksanakan pada Maret 2019 sampai dengan Juni 2019.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pengurus restoran, karena dianggap paham dan mengerti terkait ilmu Komunikasi Pemasaran. Sedangkan, objek dalam penelitian ini adalah konsumen.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu, kualitas instrumen penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan realibilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan dalam mengumpulkan data (Sugiyono, 2012:137).

Untuk kelengkapan penelitian, peneliti memerlukan kelengkapan data yang baik, Oleh karena itu peneliti menggunakan ketepatan cara-cara yang digunakan dalam mengumpulkan data. Maka dari itu peneliti munggunakan beberapa teknik dalam memperoleh data, diantaranya:

a. Observasi

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2012:145), mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun atas berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Sedangkan Nyoto (2015:51), menyatakan observasi adalah kegiatan pengamatan secara langsung terhadap objek kajian secara terus-menerus (simultan) maupun temporal sesuai kepentingan peneliti.

Dalam mengumpulkan data melalui teknik observasi, peneliti akan mengamati perilaku, Komunikasi Pemasaran yang dilakukan restoran d'penyetz dalam menarik minat konsumen.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang

memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong, 2008:186).

Ciri utama dari wawancara adalah adanya kontak langsung antara pencari informasi (*interviewer*) dan sumber informasi (*interviewee*). Namun, Sugiyono dalam Nyoto (2015:52), berpendapat bahwa wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun menggunakan telepon.

Pada penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara semi terstruktur pada pengurus restoran dan konsumen yang telah ditentukan sebagai informan penelitian. Wawancara semi terstruktur peneliti anggap wawancara yang efektif dalam menghadapi informan dari kalangan mahasiswa karena bersifat santai namun tetap fokus pada informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

c. Studi Dokumentasi

Basrowi dan Suwardi dalam Nyoto (2015:54), menyatakan bahwa studi dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan - catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan.

Dalam pengumpulan data menggunakan studi dokumentasi peneliti menggunakan dokumen berbentuk tulisan, gambar maupun video yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan pengurus restoran dengan konsumen.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilahnya menjadi satuan yang kemudian dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat dipublikasikan. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman dalam Pawito (2008:106).

3.6 Teknik pemeriksaan Keabsahan Data

Sugiyono dalam Nyoto (2015:192), menyatakan data disebut valid apabila tidak terjadi perbedaan antara kenyataan dilapangan dan yang dilaporkan. Interpretasinya adalah tidak adanya tidak terjadi penyimpangan data laporan penelitian.

GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru adalah ibu kota dan kota terbesar di provinsi Riau Indonesia. Kota ini merupakan salah satu sentra ekonomi terbesar dibagian timur Pulau Sumatera, dan termasuk sebagai kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi dan urbanisasi yang tinggi. Kota ini berawal dari sebuah pasar (pekan) yang didirikan oleh para pedagang Minangkabau di tepi Sungai Siak. Hari jadi kota ini ditetapkan pada tanggal 23 Juni 1784. Kota Pekanbaru tumbuh pesat dengan berkembangnya industri terutama yang berkaitan dengan minyak bumi, serta pelaksanaan otonomi daerah. Ada grup mitra bisnisnya yang memiliki 4 gerai di Batam, baru saja membuka gerai terbesar dengan luas 2.700 m² di Pekanbaru. Dan akhir tahun ini juga akan merambah Sorong, Timika, Manokwari dan Merauke.

Setelah Singapura, Malaysia dan

Indonesia, di tahun 2014 kuliner yang terkenal dengan ayam penyetnya ini mulai dilirik oleh pengusaha dari Brunei Darussalam, yang juga merupakan salah satu pelanggan D'Penyetz di Kuala Lumpur. Kini D'Penyetz sudah ada 3 gerai di Brunei Darussalam. Sementara untuk outlet yang di Myanmar sendiri sebenarnya dibuka oleh seorang customer setia di outlet Singapura. Mitranya sendiri Warga Negara Indonesia yang tinggal di Singapura yang mengajak rekan kerjanya yang tinggal di kota Yangon untuk membuka di Yangon. Mereka sangat yakin kalau D'Penyetz akan digemari. Semakin potensial karena banyak Muslim di sana, dan di Myanmar sendiri sangat susah mencari makanan yang halal. Akan tetapi juga konsistensi menjaga kualitas. Hal inilah yang menurut Edy menjadi kunci keberhasilan D'Penyetz bisa berkembang pesat dan diterima konsumennya. Investasi per gerainya dibutuhkan Rp 1,2-1,8 miliar, nilai tersebut sudah termasuk renovasi, equipment, stainless dan lain-lain. Di era digital ini, digital marketing memegang peranan penting dalam membangun merek D'Penyetz. "Bukan hanya saya, para mitra juga sangat aktif, mereka membangun strategi digital yang bagus terutama melalui media sosial," terangnya. Tak heran selama dua tahun berturut-turut D'Penyetz meraih Indonesia Digital Popular Brand Award (IDPBA) 2017 dan 2018. "Kami dari pusat support, yang paling getol itu tim dari Batam. Dia itu bisa boosting ke Facebook sampai 20 jutaan lebih dalam sebulan," katanya. Edy menambahkan, meskipun peran digital marketing untuk bisnisnya sangat penting, tapi menurut dia, itu bukanlah yang menjadi faktor utama. Karena menurutnya, digital marketing lebih ke

branding awareness dan branding retention.

Owner

Pemilik restaurant dan sekaligus pemimpin bagi seluruh bagian atau karyawan dalam restaurant tersebut.

Restaurant Manager

Seseorang yang telah ditunjuk sebagai kepala operasional restaurant. Mengawasi daily operasional direstaurant supaya selalu dapat memberikan dan menyajikan kualitas pelayanan secara maksimal serta menjaga standar pelayanan sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan. Merancang ide kegiatan yang kreatif agar dapat menambah pemasukan keuangan restaurant. Memberikan pengawasan serta memberikan bimbingan kepada bawahannya serta mengatasi complaint yang timbul yang tidak dapat diatasi bawahannya dan menyelenggarakan training course baik teori maupun secara praktek kepada seluruh bawahannya.

Asistant Restaurant Manager

Memiliki tugas dan tanggung jawab yang sama dengan *Restaurant Manager* yang bertugas membantu *Restaurant Manager* dalam menjalankan tugasnya.

Supervisor

Seseorang yang diangkat dan diberi tugas kewenangan untuk melakukan pengawasan dalam kegiatan operasional restoran. Yang tujuan utamanya adalah agar operasional restoran berjalan dengan lancar seperti yang diharapkan.

Chef

Seorang chef restoran memiliki tugas-tugas sebagai berikut :

1. Menjaga secara keseluruhan kualitas bahan baku dan menu yang dijual oleh restoran.
2. Bertanggung jawab terhadap kelancaran operasional bagian/divisi produksi.
3. Menciptakan menu-menu baru sebagai pengembangan dari menu yang sudah ada.
4. Mengadakan pelatihan memasak untuk para koki.
5. Mengajukan penambahan dan pengurangan jumlah karyawan di divisi produksi kepada HRD.
6. Membantu HRD dalam menangani tes kompetensi (baik tes tertulis maupun tes praktek) saat penerimaan koki baru.
7. Menjaga keharmonisan antar karyawan dalam divisi produksi.
8. Membuat laporan bulanan, seperti report koki, update harga bahan baku produksi, RAB divisi produksi dan lain-lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

Bab ini akan membahas tentang strategi komunikasi pemasaran restoran D'penyetz Pekanbaru dalam menarik minat konsumen. Peneliti menilai seiring dengan perkembangan zaman dan lingkungan komunikasi yang senantiasa berubah, maka perusahaan termasuk restoran D'penyetz membutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif. Perubahan dalam pemasaran modern, menyebabkan perusahaan harus berupaya keras untuk mendapatkan target konsumennya dengan melakukan komunikasi pemasaran terintegrasi.

Komunikasi pemasaran yang efektif merupakan hasil dari suatu proses

pemikiran yang bertahap. Faktor yang mempengaruhinya berupa lingkungan komunikasi yang senantiasa berubah. Perubahan ini disebabkan kemajuan teknologi dan pengetahuan mengenai pergeseran tren dari pemasaran massal menjadi pemasaran yang tersegmentasi. Hal ini kemudian memunculkan kebutuhan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang terpadu. dalam membangun hubungan jangka panjang, komunikasi pemasaran terpadu dilakukan untuk menarik minat konsumen.

5.2 Pemasaran langsung Restoran D'penyetz

Pemasaran langsung atau *Direct Marketing* merupakan salah satu fungsi dari IMC yang terdiri atas *front-end* dan *back-end operation*. *Front -end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* (segala sesuatu yang nyata maupun yang dijanjikan perusahaan, misalnya: penawaran harga khusus garansi dan lain-lain), *the database* (mendapatkan data konsumennya dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya) dan *the response* (memberikan respon yang baik terhadap konsumen) sedangkan *back -end* berusaha mempertahankan harapan konsumen dengan produk, mencakup *fulfillment* (membuat produk atau informasi yang diminta konsumen cocok, efektif dan tepat waktu).

5.3 Strategi Promosi Penjualan Restoran D'penyetz

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam yakni merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk. Membentuk goodwill, meningkatkan

pembelian konsumen, juga bisa mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalkan perilaku berganti-ganti merek, atau mengganti konsumen untuk mencoba pembelian produk baru. Tujuan lainnya adalah untuk mendorong pembelian ulang produk, dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, menyerang aktifitas promosi pesaing. Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

5.4 Kegiatan Periklanan Restoran D'penyetz

Kegiatan periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu. Dari mataseorang konsumen, iklan merupakan sumber informasi atau hanya bentuk hiburan. Sedangkan dari pandangan sosial, iklan merupakan suatu bentuk kelompok masyarakat. Secara umum, iklan membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan iklan merupakan alat pemasaran yang sangat penting bagi produsen atau perusahaan untuk dapat memperkenalkan produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat. Restoran D'penyetz memanfaatkan media periklanan untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak. Iklan yang dijalankan memang sukses mendatangkan pelanggan ke Restoran mereka dalam jangka waktu lama membuat konsumen tersebut loyal kepada restoran ini. Beberapa kegiatan periklanan yang dilakukan diantaranya iklan dari *portal*

online, brosur hingga kegiatan *sponsorship*.

5.5 Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dipaparkan diatas, dapat dikemukakan pembahasan peneliti sebagai berikut sesuai dengan teori strategi komunikasi pemasaran menurut kotler (dalam Abdurrahman 2005:78) yang telah diolah dan disesuaikan dengan penelitian ini:

Dalam hal ini pihak Restora D'penyetz melakukan promosi penjualan dengan membuat adanya promo-promo menu terbaru yang bervariasi agar konsumen tidak bosan dengan menu sebelumnya. Dijelaskan Abdurrahman (2015:179-180) yaitu sampel contoh, kupon, kemasan harga khusus, premi, *trading stamp*, pertunjukkan tawaran uang kembali, promosi dagang, pemajangan, pameran dagang, kontes, undian dan permainan. Dengan memaksimalkan dan merencanakan dengan baik untuk kegiatan promosi penjualan tentunya akan memudahkan strategi komunikasi pemasaran Restoran D'penyetz Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah konsumen.

PENUTUP

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Restoran D'penyetz Pekanbaru dalam menarik minat konsumen melalui kegiatan promosi penjualan dengan berbagai cara
2. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Restoran D'penyetz Pekanbaru dalam menarik minat konsumen melalui kegiatan

pemasaran langsung dalam penjualan adalah dengan media sosial. Audiens bisa berinteraksi langsung, dengan manajemen Restoran D'penyetz melalui media sosial *instagram*, *facebook* dan *whatsapp* atau melalui *fanspage* restoran tersebut. Selain itu kegiatan pemasaran langsung juga dilakukan dengan *sponsorship*, *partnership* dan *event*.

3. Restoran ini menjalankan beberapa strategi promosi penjualan untuk menggerakkan dan mempercepat respon konsumen diantaranya dengan kupon undian dan potongan harga. Strategi ini memberikan kontribusi
4. dalam menarik minat konsumen. Dengan cara ini, Restoran D'penyetz berhasil mendatangkan konsumen secara cepat dan berpeluang membuat konsumen lebih loyal.
5. Kegiatan periklanan yang dilakukan manajemen Restoran D'penyetz Pekanbaru diantaranya iklan melalui *portal online*, brosur hingga kegiatan *sponsorship*. Kegiatan periklanan ini memberikan dampak yang besar terhadap jumlah pengunjung Restoran D'penyetz.
6. Aspek-aspek loyalitas konsumen yang diterapkan di Restoran D'penyetz Pekanbaru meliputi kepuasan pelanggan. *Emotional bonding* (Ikatan Emosi), membangun kepercayaan konsumen, adanya kemudahan dan pengalaman yang baik dengan perusahaan.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, maka diberikan saran sebagai berikut:

1. Dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran dibidang promosi penjualan, sebaiknya Restoran

D'penyetz Pekanbaru menawarkan program yang lebih menarik lagi untuk meningkatkan jumlah konsumen. Restoran D'penyetz Pekanbaru disarankan memberikan member atau kartu anggota untuk konsumen sehingga konsumen sangat bangga dan konsumenpun semakin meningkat untuk datang, apalagi memberikan diskon tertentu bagi yang memiliki member sehingga konsumen yang datang lebih ramai lagi.

2. Sebaiknya pihak konsumen memberikan batasan kepada Restoran D'penyetz melakukan strategi komunikasi pemasaran memasarkan secara langsung, sehingga tidak mengganggu kenyamanan konsumen. Dan juga sebaiknya konsumen selalu membangun hubungan baik dengan pihak Restoran D'penyetz agar dapat menjalin komunikasi terus sehingga nantinya jika ada informasi tentang diskon, potongan dan bonus akan diberitahukan oleh pihak restoran jika ingin datang kembali.
3. Restoran D'penyetz Pekanbaru diharapkan terus menjaga kualitas dan terus berinovasi untuk menciptakan produk-produk baru sehingga pelanggan selalu mendapat menu yang baru ketika datang ke restoran ini. Hal ini dapat menghindari perasaan bosan yang dialami pelanggan.

4. Kegiatan *partnership* dengan perusahaan lain menjadi langkah bagus yang perlu dikembangkan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Jika restoran ini semakin mengembangkan kerjasamanya dengan usaha lain, tentu saja peluang untuk

memperbanyak calon konsumen baru akan semakin terbuka.

strategis dan terapan. Bandung: Alfabeta

DAFTAR PUSTAKA

Ardial., 2014., Paradigma dan model penelitian komunikasi., Bumi aksara., Jakarta.

Danang Sunyoto. (2013). Teori Kuesioner dan Analisa Data untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kotler, P. 2009. *Management of Marketing, Indeks*. Jakarta: Kelompok Media

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern. Cetakan pertama*. Cakra Ilmu: Yogyakarta

Moloeng, Lexy J., 2008., *Metode Penelitian Kualitatif.*, PT Remaja Rosdakarya., Bandung.

Morissan, 2010. *Periklanan, komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana

Nyoto., 2015., *Metode Penelitian Teori dan Aplikasi.*, UR Press., Pekanbaru.

Pawito, 2008., *Metode Penelitian Teori* Bandung : PT Remaja rosdakarya

Sugiyono., 2012., *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*, ALFABETA., Bandung.

Rumiyeni dan Lubis, Evawani Elysa. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. Pekanbaru: UR Press

Santosa, Sigit. 2009. *Creative advertising*. Jakarta: PT Gramedia

Soemanegara, Rd. 2012. *Strategi komunikasi pemasaran konsep*

Sulaksana, Uyung. 2008. *Intergrated marketing communication, Teks dan kasus*. Yogyakarta: pustaka belajar

Swasta, Basu, dan Irawan, 2008. *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta : Liberty

Skripsi

Ade mutia. 2015. *Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan gudeg kaleng bu tjitro*. Universitas riau. Pekanbaru: Fakultas ilmu sosial dan politik

Annisa pinki septia. 2018. *Strategi komunikasi indi home dalam meningkatkan jumlah pelanggan dikota serang*. Universitas sultan ageng tirtayasa. Banten : Fakultas ilmu sosial dan politik

Eva intan herlina. 2017. *Analisis strategi komunikasi pemasaran kampoeng merdeka dalam meningkatkan jumlah konsumen dikota makassar*. UIN Alaudin makassar: fakultas ilmu sosial dan politik

Hamdan. 2015. *Strategi komunikasi pemasaran browcyl dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen*. Universitas islam negeri alaudin: Makassar: Fakultas ilmu sosial dan politik

Putri ayu., 2018. *Strategi komunikasi pemasaran usaha kecil dan menengah (UKM) Gaharu plaza Indonesia dalam meningkatkan penjualan produk*. Universitas riau. Pekanbaru : Fakultas ilmu sosial dan politik

- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2006. *Principles of Marketing*. 11 Edition. New Jersey. Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis perencanaan dan Pengawasan*. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Chaffey, Dave. 2009. *E-business and E-commerce Management* (4th Edition ed). England: Pearson Education.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi.
- Morissan, 2014. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Aksan, Hermawan. 2014. *Seri Pendidikan Budaya dan Karakter Bangsa (4)*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Basu Swastha. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. (edisi 2), Yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta